

УДК 339.13

Роман Оксентюк, здобувач

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ

Анотація. Розглянуто мережу Інтернет як один із видів сучасних інноваційних технологій в маркетингу, найпоширеніші методи просування продукту за допомогою Інтернет-маркетингу.

Ключові слова: контекстна реклама, банер, пошукова оптимізація, партнерська програма, спам, дорвеї.

Roman Oksentyuk

ECONOMIC ASPECTS OF THE USE OF INTERNET-ADVANCEMENT METHODS OF PRODUCT

Abstract. Internet is considered as one of types of modern innovative technologies in marketing, most widespread methods of advancement of product by Internetmarketing.

Keywords: context advertising, banner, search engine optimization, partner program, spam, dorvey.

Сьогодні однієї з основних причин реальних змін, що відбуваються в сфері суспільного буття, є зміни в області розвитку продуктивних сил, а саме настання епохи панування інформаційних технологій, що йдуть на зміну індустріальним. Становлення інформаційного технологічного способу виробництва веде до корінних змін у сучасній економічній науці, як у частині предмета її дослідження, так і в частині існуючих наукових методів і підходів

Домінуючим і найбільш розвинутим елементом інформаційного суспільства є Інтернет, яким і буде залишатися найближчим часом. З ростом Мережі буде рости й рекламний ринок Інтернет, що надає найширші можливості для просування будь-якого виду товарів і послуг. Інформаційні особливості мережі Інтернет, а також розвиток усе нових форм Інтернет-реклами, дозволяють досягти максимально тісного контакту між рекламодавцями й кінцевими споживачами при мінімальних витратах. Інтернет-аудиторія більш освідчена й фінансово забезпечена в порівнянні з аудиторією будь-якого іншого засобу поширення інформації; більшість керівників і топ-менеджерів користуються мережею Інтернет як комунікаційним каналом і джерелом інформації. Таким чином, ефективність Інтернет, як каналу передачі рекламної інформації, дійсно висока, тому що існує більша ймовірність отримати контакт із цільовим споживачем.

В умовах переходу до інформаційного суспільства будь-якій, навіть невеликій компанії, просто необхідне представництво в Інтернеті для підтримки конкурентоспроможності.

У таких умовах Інтернет-маркетинг відіграє дуже важливу роль. Він представлений величезною різноманітністю методів, як законних так і не цілком етичних, для яких характерно постійна поява нових і розвиток уже існуючих.

Методи залучення користувачів можна розділити на 2 основні групи:

1. Конвенційні («білі»): контекстна реклама в пошукових машинах; обмін банерами й банерні мережі; пошукова оптимізація; партнерські програми; зовнішня реклама.

2. Неконвенційні («чорні»): спам; використання дорвеїв.

Контекстна реклама - це реклама, яка відповідає поточним інтересам користувача, останнім часом здобуває все більшу популярність в Інтернеті. Найбільш зручним засобом визначення інтересів користувача є пошукові системи, де контекстна реклама "прив'язується" до конкретних пошукових запитів.

Основний принцип контекстної реклами: показувати рекламу даного товару або послуги тільки тому, хто шукає саме цей товар або послугу. Відомо, що до пошукової машини (Яндекс або Google, наприклад) користувачі звертаються для того, щоб знайти в мережі Інтернет сайт, на якому перебуває інформація, що цікавить користувача.

Обмін банерами й банерні мережі. Банером (від англійського "banner" - транспарант) називається прямокутне графічне зображення (або ролик), найчастіше у форматі GIF, JPEG або Flash, зв'язане за допомогою гіперпосилання з URL (адресою) деякого веб-сайту. Основним призначенням банерів є привернення уваги користувача з метою стимулювати його перехід на сайт рекламодавця. Як неважко догадатися, чим більший банер, тим він ефективніший.

Банерна мережа - система обміну рекламними графічними банерами або текстовими блоками, при якій за показ чужих банерів на своєму сайті учасник мережі одержує певний відсоток показів власного банера на сайтах інших учасників проекту за винятком відсотка комісії, який використовує власник мережі.

Пошукова оптимізація (від англійського search engine optimization, SEO) - оптимізація Html-Коду, структури й зовнішніх факторів сайту з метою підняття його у видачі пошукової системи.

Search Engine або пошуковий робот (розвідувач) враховує такі параметри сайту при обчисленні його релевантності запиту (ступені відповідності введеному запиту) як: частота ключових слів; індекс тематичного цитування сайту; PageRank.

Партнерська програма - це особливий вид Інтернет-реклами, використовуючи який рекламодавець платить не за факт розміщення реклами, а за дію, яку було зроблено користувачем у результаті контакту з рекламним оголошенням. Це один із самих потужних інструментів Інтернет-маркетингу і є одним з найдієвіших по кількості залучених користувачів і одночасно більш дешевим у порівнянні з використанням банерних мереж.

Зовнішня реклама - це реклама, не пов'язана з Інтернет. Це реклама на телебаченні, радіо, у різних друкованих виданнях, використання зовнішньої реклами, поширення листівок та ін.

Спам як метод просування (від англійського "spam") — кореспонденція, яка масово розсилається людям, рекламного або іншого характеру, котрі не виявляють бажання її отримувати. Форми спаму, що найбільш часто зустрічаються: виринаючі (pop-up) вікна/консолі; спам у конференціях/новинах; спам у гостьових книгах; спам в електронній пошті (e-mail); спам у всіляких програмах для спілкування через Інтернет (Skype, ICQ, чати, соціальні мережі); блоги, Вікіпедія.

Використання дорвеїв для просування продукту. Дорвей (від англійського "doorway" — вхід у приміщення, портал) — в SEO, сайт, орієнтований на конкретний пошуковий запит (або групу запитів) і для того, щоб за допомогою ранжування html-тегів високо піднятися у видачі робота-шукача по даних запитах і принести власникові дорвея потрібних йому відвідувачів. Основним завданням дорвеїв є перенаправлення користувача на основний сайт рекламодавця (товаровиробника).

Кінцевою метою застосування методів Інтернет-маркетингу є залучення відвідувачів на сайт і їх подальша активна участь (постійне відвідування ресурсу, реєстрація, використання послуг, купівля продукції або послуг тощо).